

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

BRAND MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF FORMING COMPETITIVE ADVANTAGES OF A HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

УДК 659.1.01:378.09

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct57-9>

Ілляшенко С.М.

д.е.н., професор,
професор кафедри менеджменту
інноваційного підприємництва
та міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»;
д-р хабілітований, професор
Економіко-гуманітарний університет
(м. Бельсько-Біла, Польща)

Шипуліна Ю.С.

д.е.н., професор, професор кафедри
економічної кібернетики
та маркетингового менеджменту
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Ілляшенко Н.С.

д.е.н., доцент, доцент кафедри
економічної кібернетики
та маркетингового менеджменту
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Illiashenko Sergii

National Technical University
"Kharkiv Polytechnic Institute";
University of Economics and Humanities
(Bielsko-Biala, Poland)

Shypulina Yuliia

National Technical University
"Kharkiv Polytechnic Institute"

Illiashenko Nataliia

National Technical University
"Kharkiv Polytechnic Institute"

У статті запропоновано підхід до комплексного цілеспрямованого управління брендом сучасного ЗВО в контексті формування його конкурентних переваг. Визначено і систематизовано відповідно до наукової і освітньої складових частин діяльності ЗВО основні способи формування потужного бренду за критеріями Interbrand. Сформовано систему інструментів для вирішення комплексу завдань створення потужного бренду ЗВО, окреслено особливості їх застосування. Розроблено схему взаємодії представників вищого менеджменту ЗВО та його структурних підрозділів, які задіяні в управлінні брендом, запропоновано схему розподілу між ними основних управлінських функцій. Отримані наукові результати поглиблюють теоретико-методологічні засади брендингу щодо формування підходу до цілеспрямованого та ефективного управління брендом ЗВО в контексті забезпечення його конкурентних переваг і посилення позицій на вітчизняному і зарубіжних ринках науково-освітніх послуг.

Ключові слова: брендинг ЗВО, критерії потужності бренду, конкурентні переваги, ринок науково-освітніх послуг, організаційні засади брендингу ЗВО.

В статті предложен подход к комплексному целенаправленному управлению брендом

современного вуза в контексте формирования его конкурентных преимуществ. Определены и систематизированы в соответствии с научной и образовательной составляющими деятельности вуза основные способы формирования мощного бренда по критериям Interbrand. Сформована система инструментов для решения комплекса заданных создания сильного бренда вуза, очерчены особенности их применения. Разработана схема взаимодействия представителей высшего менеджмента вуза и его структурных подразделений, которые задействованы в управлении брендом, предложена схема распределения между ними основных управленческих функций. Полученные научные результаты углубляют теоретико-методологические основы брендинга касательно формирования подхода к целенаправленному и эффективному управлению брендом вуза в контексте обеспечения его конкурентных преимуществ и усиления позиций на отечественном и зарубежных рынках научно-образовательных услуг.

Ключевые слова: брендинг вуза, критерии мощности бренда, конкурентные преимущества, рынок научно-образовательных услуг, организационные основы брендинга вуза.

The intensification of competition in the market of scientific and educational services forces universities (higher education institutions in general) to search for tools and methods of forming and strengthening their competitive advantages. Practice shows that universities use marketing methods and tools that have proven their effectiveness in various areas of commercial and non-commercial areas. Branding is one of the most effective tools for forming and strengthening unique competitive advantages of universities in the market of scientific and educational services. Consequently, there arises the necessity of building an effective branding system for formation and implementation of universities' competitive advantages in the market of scientific and educational services. The article develops principles and approaches to the purposeful brand management of the modern university for formation of its competitive advantages. The formation and strengthening of the brand of a modern university is offered by complying its actual characteristics to brand strength criteria. Based on the university's field, its brand power/strength can be adequately assessed according to the Interbrand criteria. The main ways to ensure compliance of the actual brand characteristics with the defined criteria are investigated and systematized according to the scientific and educational components of the university's activity. A system of tools for creation a powerful university brand has been formed. Peculiarities of application of marketing methods and tools for extensive support of the university brand in the market of scientific and educational services are highlighted. The circle of representatives of the university top management and also its structural divisions which are involved in brand management is outlined. The scheme of their interaction and distribution of basic administrative functions between them is developed. The obtained results deepen the branding theoretical and methodological principles in terms of forming a purposeful and effective university's brand management as a market-oriented tool to ensure its competitive advantages in domestic and foreign markets of scientific and educational services. Further research should be aimed at forming a methodological framework for the university's brand management by formalized procedures.

Key words: university branding, criteria of brand power, competitive advantages, market of scientific and educational services, organizational principles of university branding.

Постановка проблеми. Загострення конкуренції на ринку науково-освітніх послуг інтенсифікує пошук університетами (зкладами вищої освіти взагалі (ЗВО)) інструментів і методів формування

й посилення їх конкурентних переваг. Практика свідчить про те, що університети все більшою мірою використовують методи та інструменти маркетингу, які довели свою ефективність у різних

галузях комерційної і некомерційної сфер. Одним з найбільш ефективних інструментів формування й посилення унікальних конкурентних переваг університетів на ринку науково-освітніх послуг є брендинг. Потужний бренд формує лояльне ставлення економічних контрагентів та контактних аудиторій, забезпечує високу ефективність впливу маркетингових комунікацій на цільові аудиторії і меншу чутливість до маркетингових заходів конкурентів, викликає більшу довіру у партнерів з виконання грантових та інших проєктів (вітчизняних і міжнародних), що сприяє укладенню відповідних угод. З огляду на викладене для університетів актуалізується проблема розбудови ефективної системи брендингу в контексті формування й реалізації їх конкурентних переваг на ринку науково-освітніх послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика брендингу в контексті формування, посилення та реалізації конкурентних переваг університетів досліджувалась багатьма науковцями. О.В. Сорока, М.С. Кривцова [10] обґрунтовують доцільність застосування брендингу для посилення конкурентних переваг ЗВО, досліджують особливості формування бренду ЗВО, окреслюють специфіку брендингу українських ЗВО. М.В. Алдошина, О.О. Стрижак [1] розкривають особливості брендингу ЗВО на ринку освітніх послуг на прикладі ХНЕУ ім. С. Кузнеця, висвітлюють підходи до застосування для цього маркетингових інструментів. Проте в роботах [1; 10] головну увагу приділено освітній діяльності ЗВО і практично не враховано його наукову діяльність, хоча сучасний університет – це насамперед науково-освітня установа. В роботі [2] розглянуто сучасні підходи до застосування інструментів і методів маркетингу у бренд-менеджменті організацій різних галузей діяльності, зокрема науково-освітньої. А.О. Мельник, А.С. Сапаян [8] досліджують взаємозв'язок бренду та емоцій людини. Ними обґрунтовано, що формування потужного бренду потребує урахування цього взаємозв'язку. Г.П. Плисенко [9] аналізує еволюцію брендингу з позицій його впливу на формування конкурентних переваг ЗВО. Запропоновано авторську концепцію брендингу ЗВО. О.В. Жегус, М.В. Михайлова, Г.Л. Чміль [3] розкривають сутність брендингу як маркетингової технології просування ЗВО на ринку науково-освітніх послуг. Визначено складові частини бренду ЗВО та окреслено їхню роль у формуванні конкурентних переваг ЗВО. С.В. Яцентюк [11] обґрунтовує концептуальний підхід до формування маркетингової стратегії брендингу в контексті визначення й посилення конкурентних переваг, а також забезпечення високої конкурентоспроможності сучасного ЗВО на національному і міжнародних ринках науково-освітніх послуг. І.В. Ліганенко, А.С. Колісніченко [7]

подають результати порівняльного аналізу моделей вищої професійної освіти низки провідних країн світу. Ними розглянуто моделі бренду ЗВО європейських країн. Запропоновано рекомендації щодо вибору моделі бренду українських ЗВО, яка б ураховувала кращий світовий досвід. З цих позицій розглянемо деякі напрями досліджень науковців зарубіжних країн, що стосуються брендингу.

Р. Clark, С. Charleo, К. Suomi [12] дослідили вплив внутрішнього брендингу на ефективність стратегії ЗВО. Отримані результати базуються на аналізі глибинних інтерв'ю адміністративного персоналу великого канадського університету, вони поглиблюють теоретико-прикладні засади управління брендом ЗВО. Р. Maresova, J. Hruska, К. Kusa [16] аналізують досвід діяльності в соціальних мережах 10 кращих університетів світу (за рейтингом QS). Зазначено її позитивний вплив на формування іміджу і бренду університетів. С. Dennis, S. Papagiannidis, E. Alamanos, M. Bourlakis [13] досліджують вплив прихильності до бренду на задоволеність, довіру та справедливість бренду ЗВО. Дослідження проводилось методом онлайн-опитування студентів та недавніх випускників університетів США. Polyorat, Kawpong, Preechapanyakul Walee [17] дослідили на прикладі Таїланду вплив індивідуальності (людських характеристик) бренду на бренд університету загалом. Вони доводять, що особистісні характеристики щирості та активності чинять значний вплив на університетську самобутність та ідентифікацію. На противагу їм такі характеристики, як престиж, привабливість, добросовісність і космополітизм, такого впливу не чинять. Lingling, Wu, Fuli, Chen [15] пропонують підхід до застосування штучного інтелекту як технічної підтримки маркетингових інтегрованих комунікацій формування й просування бренду ЗВО.

Постановка завдання. Виконаний аналіз свідчить про те, що, незважаючи на глибоке опрацювання вітчизняними і зарубіжними науковцями теоретико-прикладних засад брендингу ЗВО, проблема формування, посилення і реалізації на цій основі їх конкурентних переваг залишається невирішеною. Наявні напрацювання переважно вирішують окремі аспекти цієї проблеми, що не дає змогу цілеспрямовано управляти брендом ЗВО з позицій забезпечення їх конкурентних переваг на вітчизняному й зарубіжних ринках науково-освітніх послуг. Не вирішено питання взаємного узгодження завдань брендингу, критеріальної бази оцінки його ефективності, системи інструментів для її забезпечення, що розглядаються з позицій підвищення конкурентоспроможності ЗВО на ринку науково-освітніх послуг.

Метою статті є розроблення підходу до комплексного цілеспрямованого управління брендом сучасного ЗВО в контексті формування його конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Досягнення зазначеної мети дослідження запропоновано виконувати у такій послідовності:

- 1) уточнення критеріальної бази оцінки потужності бренду ЗВО;
- 2) визначення способів забезпечення відповідності фактичних характеристик бренду ЗВО визначеним критеріям;
- 3) визначення системи інструментів для вирішення комплексу завдань створення потужного бренду ЗВО;
- 4) визначення організаційних аспектів управління брендом ЗВО з позиції формування й реалізації його конкурентних переваг.

Системний аналіз літературних джерел, у яких досліджено проблематику брендингу ЗВО [1–4; 7–13; 15–17], свідчить про те, що система критеріїв оцінки потужності/сили бренду повинна відображати специфіку діяльності ЗВО на ринку науково-освітніх послуг. Зокрема, вони повинні враховувати ринкові позиції ЗВО й тенденції їх зміни як у ретроспективі, так і в поточному та майбутніх періодах. Вони також повинні враховувати тенденції до інтернаціоналізації науки та освіти, здатність як конкурувати з вітчизняними та за зарубіжними ЗВО, так і вступати з ними у партнерські відносини. Оскільки сучасний ЗВО є науково-освітньою установою, яка продукує і поширює (комерціалізує) нові науково-освітні

знання, то оціночні критерії повинні відображати спроможність ЗВО юридично захищати свої продукти інтелектуальної власності і комерціалізувати їх. З цих позицій для оцінки потужності/сили бренду ЗВО доцільно використати критеріальну базу Interbrand. На рис. 1 подано відповідну систему критеріїв, яку запропоновано використовувати для оцінки бренду ЗВО.

Слід зазначити, що сучасний університет (ЗВО) є не лише елементом інноваційної інфраструктури, що відповідає за кадрове забезпечення інноваційного процесу. У ньому генеруються нові фундаментальні та прикладні наукові знання, що є основою інноваційних розробок різної спрямованості. Знання розглядаються як сукупність упорядкованих фактів і правил, необхідних і достатніх для ефективного вирішення завдань у певній предметній галузі, вони є інтелектуальним товаром та об'єктом ринкового обміну. У дослідженні розглядаються наукові, техніко-технічні та професійні знання, зокрема знання щодо спеціальностей і форм навчання, його методичного забезпечення; фундаментальних і прикладних розробок науковців ЗВО; організації наукового й навчального процесу [4].

З цих позицій визначено і систематизовано основні способи забезпечення відповідності характеристик бренду ЗВО оціночним критеріям (табл. 1).

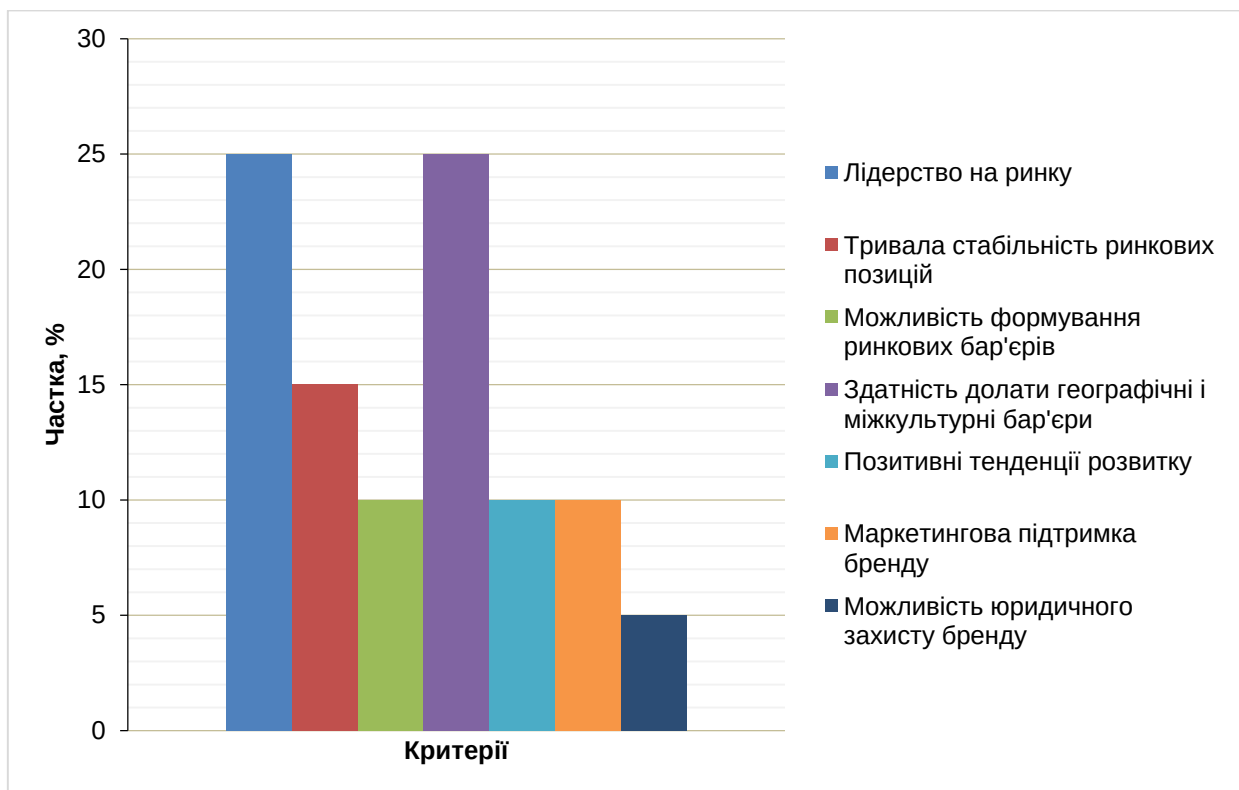


Рис. 1. Критерії потужності/сили бренду

Джерело: побудовано за даними [6, с. 274]

**Основні способи забезпечення відповідності характеристик бренду ЗВО
критеріям його потужності/сили**

Критерії	Напрями діяльності ЗВО	
	Наука	Освіта
1. Лідерство на ринку	Аналіз світових/галузових тенденцій розвитку науки. Оцінка потенціалу розвитку наукової діяльності ЗВО у напрямі виявлених тенденцій за певними науковими сферами. Орієнтація системи продукування наукових знань ЗВО на найбільш перспективні їх види. Комерціалізація нових знань.	Поєднання наукової та освітньої діяльності. Впровадження нових актуальних релевантних наукових знань у освітній процес. Аналіз, відбір і впровадження ефективних перспективних форм та методів організації освітньої діяльності.
2. Тривала стабільність ринкових позицій	Моніторинг тенденцій розвитку ринку наукових знань і реагування на їх зміну шляхом внесення коректив у напрями наукових досліджень. Формування й підтримання системи взаємовигідних відносин з представниками науково-освітнього, виробничого, фінансового та інших секторів.	Моніторинг ринку освітніх послуг і внесення необхідних коректив у напрями, спеціальності та форми підготовки тощо. Підтримання взаємовигідних відносин з економічними контрагентами і контактними аудиторіями ринку освітніх послуг.
3. Можливість формування ринкових бар'єрів	Стимулювання формування потужних наукових шкіл. Постійна участь і перемоги у вітчизняних конкурсах наукових проєктів з виділенням фінансуванням. Проведення спільних досліджень з відомими вітчизняними і зарубіжними університетами, фірмами тощо. Отримання престижних міжнародних наукових грантів.	Сприяння входженню і зайняттю високих позицій ЗВО в престижних національних та міжнародних рейтингах, входження до міжнародних асоціацій. Міжнародна акредитація освітніх програм, отримання престижних міжнародних освітніх грантів.
4. Здатність долати географічні і міжкультурні бар'єри	Викладання дисциплін мовами міжнародного спілкування, зокрема англійською. Залучення зарубіжних фахівців. Впровадження таких програм, як подвійний диплом, включений семестр, стажування. Модифікація ідентифікаторів бренду з позицій їх значущості, здатності запам'ятовуватися, привабливості тощо для представників цільових аудиторій, що презентують різні культури/субкультури та різні географічні регіони.	
5. Позитивні тенденції розвитку	Зростання цитувань наукових публікацій співробітників у міжнародних науково-метричних базах. Видання їх монографій у провідних видавництвах світу. Зростання обсягів грантової та госпдоговірної наукової тематики.	Зростання контингенту студентів (вітчизняних і зарубіжних). Експансія ЗВО на національному та міжнародних ринках науково-освітніх послуг.
6. Маркетингова підтримка	Системна маркетингова діяльність спрямована на посилення позицій ЗВО на національному й міжнародних ринках (стратегічний та оперативний маркетинг).	
7. Можливість юридичного захисту	Аналітичне забезпечення знаннями, що необхідні для виділення та юридичного захисту унікальних конкурентних переваг бренду ЗВО.	

Аналіз табл. 1 свідчить про те, що для забезпечення відповідності характеристик бренду ЗВО зазначеним оціночним критеріям застосовуються інструменти й методи маркетингу знань [5; 14]. За їх допомогою вирішуються завдання щодо орієнтації системи продукування наукових і освітніх знань на ті види, що з великою імовірністю будуть затребувані на ринку; формування й стимулювання попиту на нові науково-освітні знання, що втілені у продуктах інтелектуальної власності, просування знань на національному і міжнародних ринках; забезпечення актуальними знаннями системи прийняття рішень з управління брендом.

Для налагодження і підтримання взаємовигідних тривалих відносин з економічними контрагентами та контактними аудиторіями доцільним є застосування маркетингу партнерських відносин (партнерського маркетингу).

Для системної маркетингової підтримки бренду ЗВО на ринку науково-освітніх послуг слід

застосовувати інструменти й методи освітнього маркетингу, маркетингу знань, інтернет-маркетингу (цифрового маркетингу), міжнародного маркетингу (на зарубіжних ринках). З урахуванням рекомендацій [5] зроблено висновок, що для маркетингової підтримки бренду ЗВО дієвою є така концепція комплексу маркетингу 8Р: *продукт* (науковий, освітній, науково-освітній); *ціна*; *просування*; *збут*; *персонал* ЗВО; *процес* надання науково-освітніх послуг (технології роботи персоналу, інфраструктурне забезпечення послуг, культура обслуговування, комплексність обслуговування, дотримання санітарно-гігієнічних норм тощо); *фізичне оточення*, в якому відбувається процес надання науково-освітніх послуг (приміщення і його інтер'єр, офісне та інше обладнання, одяг і вигляд персоналу ЗВО, оформлення сайту, сторінок ЗВО в соціальних мережах тощо); *психологічне сприйняття* (відображає суб'єктивні фактори сприйняття економічними контрагентами та

контактними аудиторіями науково-освітніх послуг ЗВО, а також їх асоціації стосовно назви продукту і самого ЗВО, його символики, фірмового стилю, бренду, іміджу, психологічного комфорту в процесі надання науково-освітніх продуктів і послуг).

Проте ефективне управління брендом ЗВО залежить не лише від маркетингових підрозділів. Значною мірою воно залежить від потенціалу ЗВО, вибраної стратегії його розвитку, організаційної структури управління, організаційної культури тощо. Управління цими факторами впливу перебуває у компетенції вищого менеджменту ЗВО і менеджменту його структурних підрозділів.

Узагальнюючи викладене, ми розробили схему взаємодії і розподілу основних функцій щодо управління брендом ЗВО між представниками його вищого менеджменту і задіяних у процесі управління підрозділів (табл. 2).

В табл. 1 введено такі умовні позначення: Р – прийняття управлінських рішень; І – інформаційне забезпечення рішень; У – узгодження рішень; В – виконання рішень, К – контроль рішень.

Висновки з проведеного дослідження. Розроблено засади підходу до комплексного, цілеспрямованого управління брендом сучасного ЗВО в контексті формування його конкурентних переваг. Формування й посилення бренду ЗВО запропоновано вести шляхом приведення у відповідність його фактичних характеристик критеріям потужності/сили бренду. Показано, що, виходячи зі специфіки діяльності ЗВО, потужність/силу його бренду достатньо адекватно можемо оцінити за критеріями Interbrand. Визначено і систематизовано відповідно до наукової і освітньої складових частин діяльності ЗВО основні способи забезпечення відповідності фактичних

Таблиця 2

Схема розподілу функцій з управління брендом ЗВО

Функції з управління брендом	Підрозділи та вищий менеджмент ЗВО							
	ректор	вчена рада	проректор з наукової роботи	проректор з початкової роботи	служба маркетингу	проректор з міжнародної діяльності	служба комп'ютерних та інформаційних технологій	інститути (факультети) юридична служба
Орієнтація системи продукування наукових знань на найбільш перспективні їх види	У	У	Р, К		І		І	В
Налагодження і підтримання взаємовигідних відносин з партнерами щодо виконання наукових досліджень і впровадження їх результатів	Р, К	У	У		І	У	І	В У
Актуалізація напрямів, спеціальностей, програм підготовки фахівців	Р, К	У		У	І		У	В У
Впровадження ефективних та перспективних форм і методів організації освітньої діяльності	У	У		Р, К	І		У	В У
Налагодження і підтримання взаємовигідних відносин з партнерами з економічними контрагентами і контактними аудиторіями на ринку освітніх послуг	У	У		Р, К	У	У	І	В У
Розвиток інтелектуального капіталу персоналу і студентів ЗВО	Р, К	У	У	У	І	У	І	В У
Розвиток інноваційної корпоративної культури ЗВО	Р, К	У	У	У	І	У	І	В У
Орієнтація на досягнення високих позицій у престижних вітчизняних і міжнародних рейтингах ЗВО	Р, К	У	У	У	І	У	У	В
Орієнтація на міжнародну науково-освітню співпрацю	У	У	У	У	У	Р, К	І	В У
Експансія на вітчизняному і міжнародних ринках наукових послуг (публікаційна активність, цитування, зростання обсягів грантової і госпдоговірної тематики, зокрема міжнародної)	У	У	У		І	Р, К	І	В У
Експансія на вітчизняному і міжнародних ринках освітніх послуг (зростання контингенту студентів, академічний обмін, міжнародна акредитація освітніх програм тощо)	У	У		У	І	Р, К	І	В У
Системна маркетингова підтримка іміджу і бренду ЗВО, зокрема вибір, модифікація і просування ідентифікаторів бренду (у тому числі, значущих і привабливих для представників різних культур/субкультур і регіонів), іміджева реклама, PR, пропаганда	Р, К	У	І	І	В	І	В	У У
Юридичний захист бренду ЗВО	Р, К	У	І	І	У	І	І	В

характеристик його бренду визначеним критеріям. Сформовано систему інструментів для вирішення комплексу завдань створення потужного бренду ЗВО. Виділено особливості застосування методів та інструментів маркетингу для комплексної системної підтримки бренду ЗВО на ринку науково-освітніх послуг. Окреслено коло представників вищого менеджменту ЗВО, а також його структурних підрозділів, які задіяні в управлінні брендом. Розроблено схему їх взаємодії і розподілу між ними основних управлінських функцій. Отримані результати поглиблюють теоретико-методологічні засади брендингу щодо формування підходу до цілеспрямованого та ефективного управління брендом ЗВО як ринково-орієнтованим інструментом забезпечення його конкурентних переваг на вітчизняному й зарубіжних ринках науково-освітніх послуг.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на формування методичної бази управління за формалізованими процедурами брендом ЗВО.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Алдошина М.В., Стрижак О.О. Особливості брендингу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг. *Modern technologies in education* : Collective Scientific Monograph / ed. by W. Duczmal, I. Ostapolet. Opole : The Academy of Management and Administration in Opole, 2019. P. 130–142.
2. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 11 березня 2021 року) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2021. 394 с.
3. Жегус О.В., Михайлова М.В., Чміль Г.Л. Особливості формування бренду закладу вищої освіти. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. № 5. С. 111–114.
4. Ілляшенко С.М. Завдання маркетингу знань в управлінні брендом університету. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 11 червня 2020 року) / відп. ред. Є.В. Ромат. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2020. С. 68–69.
5. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С. Управління знаннями університету в контексті концепції його інноваційного розвитку. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Логістика*. 2018. № 892. С. 72–79.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. *Маркетинговий менеджмент* : підручник. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
7. Ліганенко І.В., Колісніченко А.С. Методика використання досвіду зарубіжних країн у розробці та просуванні бренду вищих навчальних закладів України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2020. Вип. 43. С. 138–143.
8. Мельник А.О., Сапаян А.С. Емоційний брендинг на ринку освітніх послуг України як засіб профорі-

єнтації. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 18. С. 157–162.

9. Плисенко Г.П. Еволюція теорії брендингу як фактор формування конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. Вип. 18. Ч. 2. С. 38–40.

10. Сорока О.В., Кривцова М.С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 65–70.

11. Яцентюк С.В. Маркетингові стратегії брендингу на ринку освітніх послуг: аспекти конкурентоспроможності ЗВО. *Економічний вісник*. 2019. № 2. С. 123–131.

12. Clark P., Chapleo C., Suomi K. Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tertiary Education and Management*. 2020. № 26. P. 131–149. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11233-019-09054-9>.

13. Dennis C., Papagiannidis S., Alamanos E., Bourlakis M. The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*. 2016. № 69. P. 3049–3057. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.020>.

14. Illiashenko S., Shypulina Y., Klisinski J. Marketing of scientific and educational knowledge of modern university. *Marketing and Digital Technologies*. 2019. № 3. P. 13–22.

15. Wu L., Chen F. Role of Technology in brand building of Chinese higher education institutions – though based on integrated marketing communication. *Marketing and Digital Technologies*. 2021. № 5. P. 7–13.

16. Maresova P., Hruska J., Kuca K. Social Media University Branding. *Education Sciences*. 2020. № 10 (3). P. 74. DOI: <https://doi.org/10.3390/educsci10030074>.

17. Polyorat K., Preechapanayakul W. University branding: the impact of university personality on university distinctiveness and university identification. *Journal of Critical Reviews*. 2020. № 7. P. 703–709. DOI: <http://dx.doi.org/10.31838/jcr.07.05.145>.

REFERENCES:

1. Aldoshyna M.V., Stryzhak O.O. (2019) *Osoblyvosti brendynhu zakladu vyshchoi osvity na rynku osvitnikh posluh* [Features of branding of higher education institutions in the market of educational services]. *Modern technologies in education*. Coronarography and stenting. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, pp. 130–142.
2. Mazaraki A.A. (ed.) (2021) *Brend-menedzhment : marketynhovi tekhnolohii* [Brand management: marketing technologies]. Kyiv: Kyiv National University of Trade and Economics. (in Ukrainian)
3. Zhehus O.V., Mykhailova M.V., Chmil H.L. (2019) *Osoblyvosti formuvannia brendu zakladu vyshchoi osvity* [Features of higher education institutions brand formation]. *Bulletin of Khmelnytsky National University. Series: Economic Sciences*, no. 5, pp. 111–114.
4. Illiashenko S.M. (2020) *Zavdannia marketynhu znan v upravlinni brendom universytetu* [Tasks of

knowledge marketing in university brand management]. *Brand management: marketing technologies* (Ukraine, Kyiv, June 11, 2020) (ed. E.V. Romat), Kyiv: Kyiv National University of Trade and Economics, pp. 68–69.

5. Illiashenko S.M., Illiashenko N.S., Shypulina Yu.S. (2018) Upravlinnia znanniamy universytetu v konteksti kontseptsii yoho innovatsiinoho rozvytku [University knowledge management in the context of its innovative development concept]. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series: Logistics*, no. 892, pp. 72–79.

6. Kotler F., Keller K.L., Pavlenko A.F. etc. (2008) *Marketynhovi menedzhment* [Marketing management]. Kyiv: Khimzhest. (in Ukrainian)

7. Lihanenko I.V., Kolisnichenko A.S. (2020) Metodyka vykorystannia dosvidu zarubizhnykh krain u rozrobsi ta prosuvanni brendu vyshchykh navchalnykh zakladiv Ukrainy [Methods of using the experience of foreign countries in the development and promotion of the brand of higher education institutions of Ukraine]. *International humanitarian university herald. Economics and management*, no. 43, pp. 138–143.

8. Melnyk A.O., Sapian A.S. (2018) Emotsiinyi brendynh na rynku osvitykh posluh Ukrainy yak zasib proforiientatsii [Emotional branding as a way of career guidance in the educational services market in Ukraine]. *Economics and business management*, no. 18, pp. 157–162.

9. Plysenko H.P. (2016) Evoliutsiia teorii brendynhu yak faktor formuvannia konkurentnykh perevah na rynku osvitykh posluh [Theory branding evolution as a factor of formation of competitive advantages in the education market]. *Scientific bulletin of Kherson state university. Series: Economic sciences*, vol. 18, no. 18, pp. 38–40.

10. Soroka O.V., Kryvtsova M.S. (2018) Brend zakladu vyshchoi osvity – osnova konkurentospromozhnosti na rynku osvitykh posluh [Brand of higher education –

the basis of competitiveness on educational services market]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, vol. 19, no. 3, pp. 65–70.

11. Yatsentiuk S.V. (2019) Marketynhovi stratehii brendynhu na rynku osvitykh posluh: aspekty konkurentospromozhnosti ZVO [Marketing branding strategies in the education market: aspects of competitiveness]. *Economics Bulletin*, no. 2, pp. 123–131.

12. Clark P., Chapleo C., Suomi K. (2020). Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tertiary Education and Management*, no. 26, pp. 131–149. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11233-019-09054-9>.

13. Dennis C., Papagiannidis S., Alamanos E., Bourlakis M. (2016) The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, no. 69, pp. 3049–3057. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.020>.

14. Illiashenko Sergii, Shypulina Yuliia, Klisinski Janusz (2019) Marketing of scientific and educational knowledge of modern university. *Marketing and Digital Technologies*, no. 3, pp. 13–22.

15. Lingling Wu, Fuli Chen (2021) Role of Technology in brand building of Chinese higher education institutions – though based on integrated marketing communication. *Marketing and Digital Technologies*, no. 5, pp. 7–13.

16. Maresova, P., Hruska, J., & Kuca K. (2020). Social Media University Branding. *Education Sciences*, no. 10 (3), p. 74. DOI: <https://doi.org/10.3390/educsci10030074>.

17. Polyorat, Kawpong, Preechapanyakul Walee. (2020). University branding: the impact of university personality on university distinctiveness and university identification. *Journal of Critical Reviews*, no. 7, pp. 703–709. DOI: <http://dx.doi.org/10.31838/jcr.07.05.145>.